

Seminario de Investigación Periodística
TESIS MONOGRAFICA

-620-
TESIS
7334

Cultura y prensa:
los suplementos literarios
de hoy en la Argentina



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: *Gabriela Adamo*

Cátedra: *Profesor Raúl Burzaco*

Curso: *5º Periodismo, Turno Mañana*

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Marzo de 1994

Indice

| | |
|---|----|
| -Introducción | 1 |
| -Marco Teórico | 3 |
| -Capítulo I: ¿Qué es periodismo? | 6 |
| a) Los componentes de la comunicación | 6 |
| b) La "buena comunicación" | 7 |
| c) La fuente | 8 |
| d) El receptor | 10 |
| e) El mensaje | 12 |
| f) El canal | 14 |
| -Capítulo II: ¿Qué es un suplemento literario? | 15 |
| a) Los suplementos en general | 15 |
| b) Breve historia de los suplementos literarios | 16 |
| c) El suplemento literario como parte de la industria cultura | 18 |
| -Capítulo III: ¿Quién hace los suplementos culturales? | 20 |
| a) Los emisores | 20 |
| b) El lector, ese fantasma | 22 |
| c) Los roles de poder | 23 |
| d) Cultura versus literatura | 25 |
| e) Educar versus complementar | 26 |
| f) Apuntes sobre la "buena comunicación" | 28 |
| -Capítulo IV: El mensaje y el canal | 30 |
| a) El proceso de selección | 30 |
| b) La edición | 32 |
| c) La forma | 35 |
| d) La permanencia del cambio | 36 |
| e) El canal | 37 |
| -Capítulo V: ¿Quién lee? | 41 |
| a) Radiografía del lector promedio | 41 |
| b) El lector de temas culturales | 43 |
| c) ¿Por qué leen los que leen? | 44 |
| d) ¿Qué buscan? | 45 |
| e) Las críticas | 46 |
| -Capítulo VI: ¿Qué función cumplen los suplementos? | 49 |
| a) Como medios de comunicación masiva | 49 |
| b) Puntos para tener en cuenta | 51 |
| c) Como manifestación de la cultura en sí misma | 53 |
| d) Como "cuidadores" de la literatura | 55 |

| | |
|--|----|
| -Conclusión | 57 |
| a) Los suplementos literarios son periodismo | 57 |
| b) La función se cumple, pero sólo en parte | 58 |
| c) Los suplementos y la educación | 61 |
| | |
| -Bibliografía | 62 |
| | |
| -Apéndice | 64 |
| a) Encuestas | 64 |
| b) Entrevistas | 68 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El presente trabajo, escrito para ser presentado como tesis monográfica ante la *Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social* de la *Universidad del Salvador*, tiene como material central de análisis al periodismo cultural, en su manifestación como *suplementos culturales o literarios* de los diarios. Por una cuestión de espacio y tiempo, excluimos del mismo a todo tipo de periodismo cultural radial, televisivo, de revistas o de otros medios, aunque consideramos que todas estas opciones brindan interesantes caminos para profundizar la investigación en el futuro.

Con *periodismo cultural* nos referimos a todo el material impreso bajo secciones del diario que lleven ese nombre o uno parecido, que hablen directamente de arte, música, literatura u otros eventos culturales, dejando de lado la noción amplia de que todo producto del hombre es cultura. Esa es una discusión compleja en la que no entraremos en esta oportunidad, limitándonos a asentar que, para los fines de este trabajo, cultura es específicamente la actividad artística del hombre.

La meta del trabajo es analizar si el producto llamado *suplemento cultural o literario* que muchos diarios suelen editar una vez por semana puede ser considerado *periodismo*, como sin dudas lo es el resto del medio al que pertenece.

En caso de poder ser considerado como tal, nos interesa investigar si los suplementos existentes en la actualidad en nuestro país cumplen adecuadamente con esa función de *servicio periodístico*.

Las respuestas a estas preguntas son importantes en la medida en que servirán para verificar si los suplementos cumplen con el rol que se espera de ellos por formar parte de los diarios, medios que pueden ser considerados como *periodismo* por excelencia.

Si en el análisis se concluye que este rol no está siendo cumplido, se podrá investigar por qué y proponer cambios para que los suplementos puedan llevar a cabo su función de una manera más adecuada.

Si, en cambio, se determina que el rol está suficientemente cubierto, se podrá indicar cuáles son los puntos fuertes, su influencia en el público y su mejor aprovechamiento.

En el desarrollo de la investigación se tendrán en cuenta los siguientes pasos: búsqueda y establecimiento de los principios teóricos del periodismo; definición e historia de los

suplementos culturales; análisis de cuatro ejemplos concretos y actuales (de los diarios *La Nación*, *El Cronista*, *Página 12* y *Clarín*) y análisis de los lectores. Una conclusión resumirá las ideas finales y un apéndice servirá de ilustración para todo el material complementario.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Marco Teórico

El presente trabajo adopta como marco de referencia al modelo teórico que Denis McQuail llama la *visión pluralista* de los medios de comunicación de masas. Según la definición del autor, se trata de aquella visión que "subraya la diversidad e imprevisibilidad, empezando por la concepción de una sociedad que no está dominada por ninguna élite unificada, sino abierta al cambio y al control democrático"¹.

Esto significa que la sociedad es considerada como un conjunto imprevisible, cambiante, fragmentado y activo de seres humanos y, en consecuencia, los medios tienen las mismas características. Existen grupos con diferentes intereses sociales, políticos, culturales y económicos que son relativamente independientes entre sí y que compiten por espacio y poder. Esto se manifiesta en todos los niveles de los medios de comunicación masivos, en donde las presiones de los diferentes sectores pueden generar tanto una producción altamente controlada, cuanto una que sea libre, creativa y original.

Estamos especialmente de acuerdo con el aspecto del modelo pluralista que dice que, en general, los distintos públicos pueden "dar a conocer sus posibles deseos, resistirse a la persuasión, reaccionar y utilizar los medios de comunicación en lugar de ser utilizados por éstos. Los medios de comunicación antes responden a la demanda del público que lo contrario."² Por eso, aunque a lo largo del trabajo se recurra con frecuencia a propuestas de otros modelos, queremos dejar en claro que nuestra visión primordial es que *el público no es un receptáculo* que acepta todo lo que se le entrega a través de diarios, radios o programas de televisión. Por el contrario, creemos que para que el público pueda *recibir* y para que los consecuentes *efectos* de los medios sean positivos y constructivos -que ayuden al crecimiento de cada individuo humano-, es necesaria una íntima colaboración entre los productores y los receptores del mensaje.

Al mismo tiempo, el presente trabajo se puede enmarcar dentro de la teoría funcionalista, que no se opone del todo a la mencionada en el apartado anterior. En este caso, se trata de la idea de que "los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y que su función consiste en satisfacer tales necesidades"³.

¹McQuail, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, pág. 83.

²*Ibidem*.

³*Ibidem*, pág. 88.

McQuail explica que la función principal que cumplen los medios es la de "informar" y una entre varias de las definiciones que el autor da de este verbo nos parece especialmente interesante: "la gente aprende de los medios de comunicación"⁴. Utilizaremos esta idea repetidas veces en el transcurso del trabajo, para referirnos sobre todo a las funciones de los medios y de las fuentes. Por supuesto, no deben ignorarse dos advertencias que hace McQuail:

-La primera dice que es muy difícil ponerse de acuerdo sobre las funciones que idealmente deberían cumplir los medios, ya que hoy en día ni siquiera se cuenta con una versión unificada de la sociedad.

-La otra recuerda que es casi imposible medir empíricamente los efectos a largo plazo de los medios de comunicación, por lo que no se puede demostrar si estos hacen bien o mal⁵.

Por eso es importante recordar que *a pesar de que a lo largo del trabajo se propongan funciones y metas unificadas, éstas son relativas, cambiantes y, sobre todo, de muy difícil comprobación.*

Estas advertencias, también, son válidas de una manera más amplia: en un trabajo de investigación, como siempre, se reducen las estructuras para poder estudiar sus partes. Como explica David Berlo, para poder hablar de comunicación "hemos de detener la dinámica del proceso" y separar objetos que no "pueden ser siempre separadas y nunca operan en forma independiente"⁶.

Tomando en cuenta esta cuestión, nos parece adecuado adoptar una posición muy cautelosa, que se encuentra claramente expresada en una versión de Klapper dada por Eco: "algunos tipos de *comunicación*, relativos a algunos tipos de *problemas* llevados a la atención de algunos tipos de *personas*, bajo determinados tipos de *condiciones*, producen cierto tipo de efecto"⁷. Nosotros analizaremos la función que cumplen actualmente los suplementos literarios y propondremos algunas ideas para que su influencia sea optimizada, pero sabemos que todo se encontrará sujeto a ese marco definido por Klapper.

Habiendo hecho estas aclaraciones y teniendo siempre presente que los receptores son individuos activos capaces de aceptar, reaccionar o defenderse de los medios, podemos decir que la base principal de este trabajo y, a la vez, su objetivo último, se identifica con la propuesta de Bellotto de un "dirigismo cultural responsable:

⁴*Ibidem*

⁵*Ibidem*, pág.89.

⁶Berlo, David: *El proceso de la comunicación*, pág. 15.

⁷Eco, Umberto: *Apocalípticos e integrados*, pág. 338.

plantea el problema de una operación educativa a emprender con conocimiento de causa a fin de hacer verdaderamente del medio un vehículo de cultura democrática"⁸.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁸*Ibidem*, pág. 339.

Capítulo I: ¿Qué es periodismo?

El periodismo es la "actividad hecha para la prensa, la radio, la televisión, las películas documentales o la propaganda política y económica, así como también el estilo desarrollado a partir de la misma (brevedad, efectividad, etc.)"⁹. Para algunos, el periodismo se dedica a levantar un espejo frente a la sociedad y reflejar -a través de la *información* que brinda- la realidad tal cual es. Para otros, en cambio, esta *información* es, por sí misma, una manera de construir la realidad. Pero antes de adentrarnos en consideraciones de esta índole, debemos establecer dos características del periodismo que hoy parecen obvias:

-Se trata de una actividad especializada

-Es un componente esencial de la comunicación de masas y, por lo tanto, de la sociedad de masas.

Para poder contestar la pregunta planteada en la introducción de este trabajo, es necesario aclarar en la mejor manera posible qué es el periodismo. Nosotros lo consideraremos como una síntesis de los dos factores mencionados arriba, como *una rama especializada de la comunicación masiva*. Para estudiarlo, por lo tanto, analizaremos lo que diversos autores dicen sobre la comunicación de masas, focalizando en las consideraciones que hacen específicamente con respecto a la "especialidad periodística".

Para comenzar, nos parece importante recordar lo que dice Berlo: toda comunicación es un "proceso", dinámico, cambiante y continuo. A la vez, presenta "interacción", es decir influencia mutua de los diversos componentes. No debemos olvidar, entonces, que la discusión que sigue "no lo abarca todo"¹⁰.

a) Los componentes de la comunicación

Ya Aristóteles, en su *Retórica*, consideraba que existían varios componentes de la comunicación. Para él eran tres: el orador, el discurso y el auditorio. Gradualmente, este esquema se fue haciendo más complejo y hoy en día existen varios con propuestas distintas, aunque a veces las diferencias entre uno y otro son mínimas. En el presente trabajo, nos basaremos en el modelo más básico, propuesto

⁹Del diccionario enciclopédico *Der Volksbrockhaus*, Ed. F.A. Brockhaus, Wiesbaden, 1975. Definición del término "Journalismus". La traducción es nuestra.

¹⁰Berlo: *Op.Cit.*, pág. 14.